

# 境港における水産物の産地ブランド化についての考察

吉岡 俊介

キーワード：産地ブランド化、資源管理、地域連携、持続性

## 1. はじめに

現在筆者は、鳥取県境港市で水産食料品を製造する企業経営をしている。経営者という立場で地域経済団体や水産振興協会、水産物加工組合などの各種団体に所属することとなり、地域経済や水産業界について考える機会に接するにつれ、境港水産業界が抱える課題についての危機感を持つようになった。2013年世界銀行レポートにおける20年後の地域別漁獲量の予測では、日本だけがマイナス成長で、 $-9.1\%$ であった（表1を参照）。

筆者は日々買付け業務（入札）を行う中で、近年水揚げされる魚のサイズが小型化してきていること（質の変化）も水揚量減少の大きな要因になるのではないかと感じた為、生産管理体制を確立し産地ブランド化を図ることで継続的な資源及び安定的な魚価の確保が可能になるのではないかと考え、産地ブランドについての考察を行う。

世界の水産物生産量は過去50年にわたって着実な成長を遂げてきており、この間の水産物供給量の平均増加率は $3.2\%$ で、世界の人口増加率 $1.6\%$ を上回っている。世界の人口1人当たりの水産物消費量は、1960年代の $9.9\text{kg}$ から2012年には $19.2\text{kg}$ にまで増加した。この印象的な発展は、人口増加、収入の上昇および都市化等によってもたらされ、水産物生産量の力強い拡張とより効率的な流通経路の整備によって促進されてきた。今後も世界規模での水産物生産量は増加すると予測されている（国連食糧農業機関、2014）。

日本においても戦後の復興と共に漁業生産は大きく水揚量、生産金額を伸ばしてき

た。水揚物加工業も盛んになり、産業の少ない沿岸地域の経済を支える基幹産業となってきた。しかし、近年はマサバ、マイワシ等の漁獲対象となる資源も環境変動等により減少しており、全体的な水産物は目に見えにくい減少傾向を示している。

境港においても他産地同様、戦後、水揚量、生産金額を伸ばしてきた。特に1980年代～1990年代にかけては年間水揚量50万t以上の水揚げを誇り当時の水揚量日本一を記録し、境港は全国屈指の漁業生産基地となった。しかし近年では著しく水揚量、生産金額共に減少しており、廃業を余儀なくされた生産者、仲買、加工業者も少なくない。

水産物の一般的な流通経路は、生産者から産地市場そして消費地市場から最終的に消費者である。勿論、鮮魚の一部、貝類、海藻類、塩干加工品、輸入水産物等の様に市場外流通が多くみられる場合もあるが、生鮮魚の流通はこの経路が一般的である。経路末端の消費者購入価格は、産地市場と消費地市場の二つの市場でそれぞれ行なわれるセリまたは入札に基づき決定する。従来水産物価格は、一つ目の産地市場で主に水揚量の多寡を基に産地価格が決定され、消費地価格はその産地価格を参考に決定されてきた。

表1 20年後の地域別漁獲量の予想

	DATA(000 TONS)	PROJECTION(000 TONS)			SHARE IN GLOBAL TOTAL		%CHANGE 2010-30
	2008	2010	2020	2030	2010 (PROJECTION)	2030 (PROJECTION)	
Global total	142,285	151,129	172,035	186,842	100.0%	100.0%	23.6%
ECA	14,564	14,954	15,369	15,796	9.9%	8.5%	5.6%
NAM	6,064	6,226	6,319	6,472	4.1%	3.5%	3.9%
LAC	17,427	19,743	20,957	21,829	13.1%	11.7%	10.6%
EAP	3,724	3,698	3,832	3,956	2.4%	2.1%	7.0%
CHN	49,224	52,482	62,546	68,950	34.7%	36.9%	31.4%
JAP	4,912	5,169	4,911	4,702	3.4%	2.5%	-9.1%
SEA	20,009	21,156	25,526	29,092	14.0%	15.6%	37.5%
SAR	6,815	7,548	9,210	9,975	5.0%	5.3%	32.1%
IND	7,589	7,940	10,346	12,731	5.3%	6.8%	60.4%
MNA	3,518	3,832	4,440	4,680	2.5%	2.5%	22.1%
AFR	5,654	5,682	5,865	5,936	3.8%	3.2%	4.5%
ROW	2,786	2,696	2,714	2,724	1.8%	1.5%	1.0%

Sources: FishStat and IMPACT model projections.

Note: ECT=Europe and Central Asia; NAM=North America and Caribbean; CHN=China; JAP=Japan; EAP=other East Asia and the Pacific; SEA=Southeast Asia; IND=India; SAR=other South Asia; MNA=Middle East and North Africa; AFR=Sub-Saharan Africa; ROW=rest of the world.  
(出典: 2013世界銀行レポート(FISH TO 2030 Prospects for Fisheries and Aquaculture, WORLD BANK)より著者作成)

本稿では、当地、境港市における水産物の付加価値向上を目的とし、産地ブランド化についての考察を行なうことを前提とし、以下では先行研究と具体的な取り組み事例に対する調査から、境港における地域産業資源を活かした新たな事業展開を支える諸条件を整理することにする。本稿の構成は、次の通りである。まずは、2. において、本研究の必要性について明らかにすると共に、水産基地鳥取県境港の現状と、境港の地域産業資源の課題を整理する。続いて、3. では、先行研究のサーベイを行う。具体的にはブランドの定義やその役割について明らかにすることで、境港における産地ブランド化を推進する為の必要条件を整理する。そして4. において、地域産業資源を活かした大分での事例研究を概観し、付加価値を向上を可能にした成功要因を抽出し、境港における産地ブランド化の為の条件を整理する。最後に5. において、2. にて抽出した境港での課題を3. で示したブランドの定義を基にし、4. において整理した大分での成功要因を踏まえて、境港で展開可能な産地ブランド化の具体案を考察する。

## 2. 鳥取県境港市の現状と地域産業資源の課題

本稿では境港における産地ブランド化の必要性についての考察を行う。先述の様に境港における水揚げのピークは1980年代～1990年代であり、また1993年には年間水揚量が644千tで年間生産金額は350億円に達していた。しかし2014年の年間水揚量は115千tで年間生産金額は193億円であり、1993年と比べると大きく落ち込んだ。なお境港における工業出荷額のうち水産物の占める割合は、5割強である。このことから水産業が境港における基幹産業であることがわかる。基幹産業である水産業界の水揚量、生産金額つまり出荷額が著しい減少傾向にあることは境港市全体の衰退に直結する。そこで境港の基幹産業である水産業を継続していく為に、今後どのような取り組みが必要とされるのかを考えていく。

1993年の1キロあたりの平均価格44円に対して2014年の1キロあたりの平均価格は167円である。しかしこの価格（平均価格）は単純に魚の価値が向上した訳ではなく、水揚量とそれを買い上げる仲買の処理能力とのバランスが崩れていることが要因と考えられる。このような状態が続くと仲買の淘汰が進み、買い手が減少する事により魚価が下落する懸念が出てくる、魚価が下落する事は生産者が淘汰される事に繋が

り、負の連鎖が続いていく、つまり水産業界の終焉を意味する事態となる。また水産物市場をみると、少子高齢化社会や、所謂魚離れの進行と相まって、水産物の市場は成熟化を迎えた。成熟化を迎え飽食の時代を形成している水産物市場においては、どのように製品競争力を高めていくかが問われている。成熟段階に入った市場において最も有効とされる競争戦略は、ブランド戦略である。

価格競争では、コスト削減により競争力を高める事が目指されているが、経済のグローバル化により輸入水産物の割合が高水準である中であって、漁業者はコスト競争に巻き込まれている。したがって、日本漁業に残された道は、非価格競争である。非価格競争の中において、品質競争を中心としたブランド戦略こそが究極の競争手段である。以上より境港における産地ブランド化の取組が必要であると思料する。

水揚げ量の減少は、水産加工原料の供給量の減少に直結しており、これは水産加工業の経営に大きな打撃を与えている。加工業の衰退は原料を生産している漁船漁業にも深刻な影響を及ぼしている。本稿では、沖合漁業生産と流通加工業との関係を整理し産業的な課題を抽出する。

## 2-1. 漁業基地の産業振興－鳥取県境港の場合

1951年に重要港湾（商港）に指定された境港では、入港船舶の増加や大型化にあわせて1万t級岸壁や、コンテナ貿易に対応した5万t岸壁も建設されるなど港湾の整備が進められてきた。また、漁港としても53年に第3種漁港、73年には特定第3種漁港に指定され船籍に関係なく、全国的に利用される日本海有数の漁港基地となった。

2005年の国政調査によれば、人口36,459人で、30年間ほぼ横這い状態が続いている。就業人口の産業別構成をみると、第一次産業が4.6%、第2次産業が27.5%、第三次産業が66.7%（いずれも統計局（2005））となっているが、第一次産業就業者のうち漁業就業者がほぼ半数近くを占めているのが境港市の特徴である。併せて市内の製造業従事者数3,386人のうち、1,801人が水産加工業に携わっている。

さらに、水産物の荷役、卸売り・仲買、輸送などを考慮すれば、漁業とその関連産業が境港の基幹産業であると確認できる。

## 2-2. 漁業基地の現状

まず、境港市の漁獲量の激減と、水産加工業の偏移については、1993年において境

港市水揚高 644 千 t (全国 1 位)、金額 350 億円の実績に対し、現在 (2014 年) は、水揚高 115 千 t、金額 193 億円となっている。

1993 年、日本一の水揚量を誇った境港であるが、水揚げを支えてきたマイワシ資源の激減に伴い、2014 年現在の水揚げは最盛期の水揚量で 1/6、金額で 3/5、主要漁業別水揚げ量も全国 9~10 位まで落込んできている。漁獲量の減少は、魚市場の卸売人や仲買人、輸送業者等の仕事を減らしているばかりでなく、漁船員そのものも減らしてきた。更に深刻なのが水産加工業である。

境港の水産加工業の主力製品は、マイワシ、アジ、サバを原料とする冷凍水産物と冷凍食品である。マイワシは、そのまま冷凍されるか、ボイル・乾燥・粉碎してミールに加工しハマチ等の養殖用餌料として出荷されてきた。製造課程で得られる魚油はマーガリンや石鹼の原料に、油粕は飼料や肥料になる。他に煮干や缶詰に加工して輸出してきた。マイワシを中心とした漁獲量の増加に合わせ、各社は設備投資を拡大してきたが、加工する原料魚の激減に対し、過剰な設備が重荷になってきた。

現在、境港では生き残りをかけて原材料確保のため輸入・移入水産物を積極的に活用している企業や、コスト削減の強い圧力を受けながら、取り扱い品目の拡大・高付加価値化を指向する企業が増えている。

マイワシに代わって境港の水産加工業を支えるのは、全国の 60%の水揚実績を誇るベニズワイガニである。日本海の深海底に生息するベニズワイガニは、サバを餌とするカニかごで獲えている。船倉で氷蔵されて届く原料のベニズワイガニは、甲羅をはぎとってエラと内臓を除いた後ボイル・カットされ、棒足、爪身、フレーク (肩身) などに加工される。脱甲の際に得られるカニ味噌は、珍味となり、甲羅はグラタン容器に活用される。また、爪フライなど冷凍食品を製造する企業や、カニ殻等の加工残差からキチン・キトサン等の健康食品を製造する企業もある。作業の大半は自動化され、非熟練労働力で対応可能である。カニのボイル液までもがカニエキスという形で製品化されており、ベニズワイガニを余すことなく利用できる加工技術を有していることが境港の強みとなっている。ただし、ベニズワイガニの漁獲量も 1985 年のピーク時に比べると 1/3 にまで減少しており、資源保護の点から、7~8 月は禁漁期間としている。

### 2-3. 境港の地域産業資源の課題

漁業生産量、水産加工品生産量は食習慣の変化や、輸入品との競合から長期にわたり減少傾向にある等厳しい状況が続いており、水産加工経営体数も減少傾向にある。

境港は「全国屈指の漁業生産基地」として発展してきた。境港はカニに代表されるように水産物、加工品のブランド力が、ある程度確立されており、仲買業者および加工業者は既存のブランド力をベースに事業展開を行いながら新商品開発や新規販路開拓に取り組んでいるが、国内漁業生産量の減少や魚離れ、消費量の頭打ち等、仲買業、水産加工業を取り巻く環境は依然として厳しい。

近年強まっている課題としては、1つは食料品産業全般に言える事であるが、食の安全、安心についての消費者ニーズに応える必要性が高まっていることが挙げられる。消費者に不安を与える産地偽装、遺伝子組み換え食品、BSE、残留農薬検出等の各問題が顕在化して以降、産地やメーカーは安全な食品であることをこれまで以上に示していく必要に迫られている。実際、製品に危険性のある事実を隠蔽した事業者は市場の信頼を一瞬にして失い、老舗メーカーですら廃業に追い込まれるリスクを抱えている。

水産基地境港における課題は山積しており、産地ブランド化が、付加価値向上による生産金額の増加及び、地場経済の底上げについて有効と考え、具体案を最終章において述べていくものとする。

### 3. ブランドの定義・役割 ～産地ブランドの定義～

ブランド研究は、マーケティングの分野で行われてきた。代表的な研究者として、Aaker が挙げられる。同氏によれば「ブランドをある売り手のあるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」と定義している（Aaker, 1991, 翻訳 p. 103）。つまりブランドの効果は製造元を顧客に伝え、同じ様に見える様な製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守ることであるといえる。

また Aaker が指摘するように、ブランドとは商品に付けるマークである。それが消費者に認められたら、識別・差別化機能を発揮する。ただし、ある商品にブランドをつけて販売しても、全ての商品がブランドとして認められるわけではない。ブランドをつけた後必要な事は、マーケティング活動である。つまり、製品、価格、流通チャネル、プロモーションを組み合わせ、生産者はブランドの構築を試みる。その点について、Keller は「ブランド化するためには、消費者に製品のラベルを示し、ブランドの意味を教えることが必要である」と述べており、ブランド化は「精神的な構造を

創り出すこと、消費者が意思決定を単純化できるように、製品サービスについての知識を整理させること」という様に、消費者に商品知識を理解させることを重視している (Kotler&Keller, 2006, 翻訳 p. 322)。しかし、どの様にすれば、消費者にブランドに関する知識を覚えてもらえるのであろうか。その為には次に挙げる 2 つの手段が有効であると考えられる。

まず始めに、マーケティング・プログラムの開発が挙げられる。それによって、強く、好ましく、ユニークなブランドが生み出される。具体的には、(1)製品戦略、(2)価格戦略、(3)流通チャネル戦略、(4)プロモーション戦略を立てることである。これらを実行し、売上や顧客満足度等の成果指標で評価し、不十分な点は改善する。水産物に置き換えると、それぞれの主な内容は次のとおりである。

- (1)製品戦略：工業製品と比べ、水産物は「定時、定量、定品質」を守ることは困難である。定時とは、定まった時間・時期に商品を提供することだが、不漁の場合は提供することはできない。また、小売りが要求する量を常に準備することも難しい。ただし現在は、冷凍技術が進歩し、ある種の魚は、長期保管できるようになった。最後に、定品質であるが、品質は主に品種によって決まる。ただし、固定差はあるのでブランド化を図る時には、例えば糖度等の規格を作り、消費者のイメージを守る作業が必要である。
- (2)価格戦略：一般に水産物は、豊漁の場合は市場原理が働き、価格は安くなる。ただし、ブランド化に成功した場合は、価格の大きな変動を避けることができる。つまり、価格決定権をもつことになる。
- (3)流通チャネル戦略：流通チャネルとは、販売経路のことであるが、農産物生産者ならば、JA に販売を委託する、小売業者に契約販売をする、ネット販売等消費者に直接販売をする、等の方法がある。
- (4)プロモーション戦略：TV、新聞、雑誌、HP など、商品に関する情報を消費者に伝えることがプロモーションである。一次産品については、実際に食べてもらい、そのおいしさを口コミで広めてもらうことも一つの手段である。その為には、周囲の人に伝えたいような、品質維持が必要である。

次の手段は、2 次的な連想の活用である。例えば、既にブランドとして認められているメーカー名をつけることで、優位性を上げることができる。液晶 TV でいえば、単にブラビア、ビエラというよりも、ソニー・ブラビア、パナソニック・ビエラといった方が、技術力は高いという印象を与える。それはメーカーの実績や良いイメージが影

響している。同様に、商品銘の前に京都や北海道という地名を付け、好印象の地域イメージを利用し、販売力を上げるといった試みも考えられる。次節で挙げる関アジ・関サバもこの類といえる。

消費者がブランドを認識すると、その商品はブランド化の便益を得る。例えば、強いロイヤルティを得ることは、その商品が選択されることを意味し、マージンを継続的に上げることができる。また、企業間競争の観点からも優位性を持つ。さらに、価格面に関しても、価格を下げたら需要は増加（弾力的反応）し、価格を上げて需要は落ちない（非弾力的反応）という特徴を持つ。流通面では、ブランドを確立しているものを販売することは卸や小売店側からみても販売可能性が高く、在庫リスクが低い為積極的に扱われる。プロモーションの面でも大きな宣伝効果が期待できる（松隈 2010, pp. 2-6）。以上のように、ブランドを確立すると様々なメリットを享受できる。

ここまでブランド定義や役割について整理した。次に産地ブランドについて検討したい。結論から述べると、産地ブランドは「2 次的な連想」を活用したブランド化である。つまり、産地の持つイメージを利用し、商品のイメージを高めることである。ただし持続的な優位性を得る為には、商品自体も優れている必要がある。

特許庁（2015）のホームページによると、「地域ブランドとは、地域に対する消費者からの評価であり、地域が有する無形資産のひとつである。また地域ブランド化とは、商品ブランドと地域そのもののブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である」（特許庁ホームページ、2015 年 7 月 28 日現在）。つまり、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという、持続的な地域経済の活性化を図ることが産地ブランド化といえる。

産地ブランド化戦略について、農林水産物知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキンググループ（2008）は、農林水産物の産地ブランドを作るために、4 つの課題を示している。

第 1 に、商品の産地ブランド化の検討である。その内容は、「地域の現状・課題」と「商品と自然、歴史等地域の結びつき」を再確認し「もの」の基本的な価格や品質を明確にすることである。そして戦略的な目標設定を行い、継続的な取り組み体制の整備をすることである。

第 2 に、流通・販売チャネルの策定である。まず商品の対象等ブランドコンセプトを明確にした販売戦略を立て、デザイン、アピール方法等消費者に情報を伝える方法を工夫し、使用基準の策定や商標権等の管理を行う。



第3に、生産体制と品質の確立である。生産量の確保・維持、技術の標準化等、製品体制の整備を行い、受入基準や、出荷基準の作成等、出荷・生産にあたっての生産管理を実行する。

第4に、継続的なブランド管理と発展である。内容は、継続的なブランド管理、効果の確認、商品の改良、関連商品の開発等、取り組みを担う人材の育成である。

以上はどれも重要なものであるが、第1のブランド化の検討に重きを置くべきであると考え。例えば、「商品と自然、歴史等地域の結びつき」が他の地域にないものであれば、それだけで価値や希少性が生まれる。産地ブランドに適応すれば、付加価値が上がり、少なく、模倣できず、高い効果が見込まれる。

本章では、ブランドの定義、ブランド化の手段等について説明した。そして産地ブランド化による、付加価値の向上や生産金額の増加のみならず、産地経済の底上げについても力を発揮することを明らかにした。次節にて、産地ブランド化に成功した水産物の事例を挙げ、マーケティング手法を交え考察を行う。

#### 4. 地域産業資源を活かした大分での成功事例研究

次に国内水産物ブランドの代表格である大分での事例について考察を行い、水産物産地ブランド化の成功要因を抽出し、境港における産地ブランド化に必要な条件を整理する。一般企業と比較し、漁業・水産業の産業特性、水産物の商品・流通特性・市場の消費特性の存在は、水産物マーケティング活動や水産物のブランド化戦略の有効性を大きく制約している。しかし、明石のタコ、氷見ブリ、下関ふぐ等は産地と品質の良さ、漁業者や仲買人等の長年の努力を背景に自主的に形成された産地ブランドである。これらの産地ブランドは、同質的だと思われがちな水産物においても産地によって評価が異なるが、この様に水産物のブランドは自主的にしろ、人為的なマーケティング戦略の結果にしろ、存在している。この成立する為の背景の確認こそ、今後のブランド化戦略を展開するために必要なものである。水産物ブランド化戦略が有効に機能している背景としては次の点が考えられる。

##### (1) 技術進歩に伴う不安定供給という漁業特性の克服

養殖技術、冷蔵保存・輸送技術の進歩で、水産物の不安定供給という制約条件のある程度の克服と、鮮度保持技術の革新や冷凍保存技術進歩を背景に、腐敗しやすいという商品特性による制約の緩和がなされ、また、情報技術の進歩やトレーサビリティ・

システムの開発・導入により卸売市場流通においても、水産物の生産・供給情報が正しく伝達されるようになった。

## (2) 水産物商品の大衆実用化（コモディティ化）と水産物市場の成熟

従前水産物は高級魚、大衆漁の区別が明確にあったが、鯛に象徴される高級魚がいまや大衆化されている。水産物の購入先は、スーパーマーケットでの購入の割合が66%となっており、農林水産省が全国の消費者を対象として実施した意識・意向調査によると、水産物をスーパーマーケットで購入するメリットとして、「必要な分量を購入できる、価格や消費期限、産地等の表示がわかりやすい、パック詰めされた商品が多く手軽に購入できる。」といった点が上位に挙げられている（農林水産省、2012）。このような購入時の利便性や商品表示のわかりやすさ等が、スーパーマーケットが水産物の購入先として大きな割合を占める要因となったものと考えられる。このように、現在では商品イメージの曖昧化、商品境界の希薄化が進んでおり、ブランド化戦略は新たな境界を描き、消費者を囲い込む戦略として有効であると考えられる。

## (3) 水産物の消費者ニーズの変化

健康志向や安全・安心志向、利便性の追及、顔・履歴の見える商品といったように、均一的な性格をもつ水産物市場においても、消費者ニーズの変化を背景に、個性的な消費が出現し、そこに差別化戦略の展開余地が生まれるようになっている。ブランド化が消費者ニーズに合致する時代背景が形成されてきた。

## (4) 水産物市場の成熟化を背景とした競争戦略上の必要性

少子高齢化や、魚離れの進行と相まって、水産物市場は成熟化を迎え、飽食の時代を形成している中で、どのように製品競争力を高めていくかが問われている。成熟段階の市場において有効な競争戦略は、ブランド戦略である。

ブランド化戦略は成熟経済のなかで、企業の競争戦略としてきわめて重要であり、確立されたブランドは商品の付加価値を高めると同時に、企業の資産価値を高める。しかし、これまでブランド化戦略は、一般の工業製品あるいはパッケージ・グッズを対象としたマーケティング戦略の一環として進められてきた。

水産物市場をめぐる動きをみれば漁業サイドによるマーケティング活動はきわめて有効な市場戦略として機能している。関アジ・関サバに代表されるように水産物ブランドが確立されている。水産物市場におけるマーケティング活動、ブランド化戦略が有効に機能する背景や意義、成立条件を把握しておく必要がある。

関アジ・関サバは産地ブランド化の成功例として頻繁に取り上げられ、様々な観点から分析されている。特に関サバは刺身で食べることができることで優位性を持ち、

豊後灘でしか採ることしかできないので量は少なく、模倣も困難である。さらに、漁業協同組合としての買取りやブランド保証制度を構築しているため、組織として十分な対応をしている。関サバは一般サバの10倍の価格であり、高値設定が可能となっている点からも、ブランドを確立した成功事例といえる。ここでは、記述研究を踏まえ成功要因を整理する。

第1に漁場である。佐賀関の高島周辺の漁場は、瀬戸内海の水塊と太平洋の水塊が合流する水域であり、潮流が速く、餌となる生物が豊富に発生する。海底地形が起伏に富んでいるため、「瀬」が多数存在する。また餌が豊富なので、程よく太り、潮流の速さから身が引き締まり、刺身にしたときの歯ごたえがよい。魚が回遊せず瀬に付く理由としては、水温変化が少ないという地理的特性がある。

第2に漁法である。漁法は一本釣りであり、底引き漁や巻網漁に比べ、魚が傷つきにくいというメリットがある。

第3に買取・販売方法である。仲買人制度であったが1998年から漁協が買取販売事業に着手し、魚の量と品質が確保でき、販売効率が上がっている。具体的には、漁協の進出により、仲買人制度の価格面、取引量における漁業者の不満を解消している。買取販売課程において、魚を傷つける恐れのある網等で重さを計量するのではなく、目分量で数や重さを量る「面買い」を行っている。また遠隔地への輸送は「活け締め」という手法を取り入れ、鮮度維持に努めている。これにより、新鮮で歯ごたえのある刺身を消費者は食べることができる。

第4に知的所有権については、1996年に商標登録の許可があり、翌年からタグシールを貼り販売している。これにより消費者は生産者を識別し、関アジ・サバを安心して購入できる。また製品差別化を行っているともいえる。

第5に流通チャネルについては、商標登録が認められた後、小売店や飲食店に特約制度を導入し、特約店用の看板を無料で配布している。これにより、ブランドの維持を図っている。

第6に価格戦略については、高値で取引されており、高級魚としての地位を獲得している。また、従来のサバのイメージではなく「刺身で食べられる関サバ」の認知キャンペーンを行っている。

最後に、行政の支援である。大分県は1989年から1991年、関アジ・関サバを水産物流通改善促進事業の対象とし、1992年地域特産水産物銘柄化促進事業に指定、さらに1995年と1996年には水産物ブランド強化安定対策事業に指定し販売力の強化を

図った。2009年からは、ブランド管理の為、県が小売店を回り偽装表示の監視活動を行っている。

このように、ブランド化を進めるためには、効果的なマーケティング活動や管理統制が必要となってくる。次節では、本稿のまとめとして、境港市における展開可能な産地ブランド化の具体案について考察を行う。

## 5. おわりに

本稿では水産物の産地ブランド化が、水産物の付加価値の向上において、優位性を確立することを立証してきた。また前章において大分におけるアジ・サバ等の特定魚種による産地ブランド化の成功要因として漁法、魚場から流通過程における徹底した管理体制を確立したことにより付加価値が向上したといえる。つまり関アジ、関サバにおけるブランド化では管理体制を確立したことにより、品質を保証したといえよう。そして今やこの手法が産地ブランドにおけるスタンダードになっている。他方、当地境港における管理体制は各漁船により管理基準が異なり、産地として一貫性のないのが現状である。また、漁獲される魚のサイズにも定めは無く、目前の群れを一網打尽にするような旧態依然の漁を行っているのが現状である。唯一漁獲サイズを限定しているのは紅ズワイガニ蟹籠漁だけである。水産物の魚価決定には水揚量の多寡を基に決定されると1.において述べたが、その他にも魚価決定への要因として魚のサイズや鮮度感を挙げる事ができよう。このことから当地における産地ブランド化の条件として、水揚げされる魚のサイズを特定する事と、鮮度管理体制を構築する事を挙げる事ができる。このような取組みは、全国の主要漁港では例を見ない。なぜならば漁業者（小型漁船を除く）の特性上、他の漁業者と協業することは無く、その理由として自身が取らなければ、他人が取ってしまうと考える為である。この点において、例えば農業では自身の土地は限られており、また同じ水源を地域の同業者が利用する点から漁業者とは異なり農業従事者間では地域内での連携が強化されているといえよう。1.にて述べたように、20年後の地域別漁獲量の予測（表1）では日本だけがマイナス成長であったことから、特定のサイズ以上の魚だけを捕獲し、資源管理を行っていること、言い換えればエコロジーな漁業生産体制と流通過程における管理体制を確立し全国に先駆けて取り組む「港」として全国の消費者へ対してのアピールポイントにもなるのではないかと考える。

また、関アジ関サバのブランド化によって、あえてニッチな市場をターゲットに絞込んだことは、年間水揚量 687 t（2006 年）である大分県佐賀関の規模だからこそ成功したといえる。

しかし、このブランド化の手法は年間水揚量 11.5 万 t（2014 年）の当地境港においても有効的とは考えにくい、その理由として境港では多種多様な水産物が大量に水揚げされていることが挙げられ、特定の魚種に限定したブランド化の取組では特定の漁業者、特定の仲買・加工業者だけが恩恵を受けることになり、全ての水産関係者からの支持を受ける事は困難である。このことから当地境港におけるブランド化では境港港に水揚げされる全ての魚種を対象にした「港」をブランド化する取り組みが必要であると考ええる。

ここまで研究してきた内容を整理し、以下に境港における産地ブランド化の具体案を提言する。

#### (1) プロダクト戦略

先に述べたように、境港における産地ブランド化では生産者から流通過程における鮮度維持管理体制の構築と顧客ニーズにあった（付加価値の高い）サイズを限定して捕獲する生産管理体制の確立を図り、量と質のバランスを考慮した管理型漁業への移行を図ることによって、安定したサイズの水揚量と高鮮度な品質を確保することが期待できる。

#### (2) プライス戦略

プロダクト戦略にて述べたように、境港における産地ブランド化の取組では量と質のバランスを考慮した管理体制により、生産者は安定したサイズと量の水揚げが可能になり、境港市場における魚価は向上し利益確保が容易になる。また仲買業者もサイズと量が安定することによって販売先の選択肢が広がり、利益確保が見込まれることで、両者の間でウィンウィンの関係が構築できることが期待できる。

#### (3) プレイス戦略

プロダクト・プライス戦略で述べたように、境港における産地ブランド化の取組では、安定したサイズと量の水揚げが期待できることから、大手量販店とのマッチングが期待できると考えられる。その理由に量販店のバイヤーは従来、消費地市場の仲買

業者から、日々の入荷量によって変動する相場の水産物を仕入れていたことから、安定的な供給体制を構築した安定した価格にて仕入れる事が可能な境港ブランドの水産物を優先的に活用することが期待できる。特に利益計算が容易になる事と、安定した入荷が可能な為、生鮮天然水産物では難しかった、産地を特定した広告が可能になるというメリットも考えられる。

#### (4) プロモーション戦略

境港における産地ブランド化では先のプレイス戦略で述べたように大手量販店とのマッチングが可能であるとの考察に基づき、大手量販店をターゲットとしたプロモーションを提言する。量販店の鮮魚売り場を見てみると、トレーバックされた生鮮水産物が販売されており、特定の生鮮加工水産物、主に刺身では販売促進用のシール等が貼り付けされ販売されている。このようにシール等の販売促進用ツールを利用し消費者へのアピールを行なうことは、販売数量の増加へ繋がる取組であるとの認識から、境港産地ブランド化の販売促進用ツールとして、境港ブランドの名称やロゴなどを予め商標登録してシール等へ活用し販売促進を図る。またシール等の販売促進ツールは県営境港水産物地方卸売市場を運営する鳥取県が市場での買上げ数に応じて各仲買へ販売、若しくは配布する。これにより境港で水揚げされた数量以上の販売促進用ツールが出回ることなく、ブランドの価値を担保することが期待できる。このように行政と共同で産地ブランド化を推進していくことで、効率的かつ地域の一体感が生まれることが期待できる。

今後は、この研究から導き出された成果を、境港鮮魚仲買組合、境港水産振興協会、鳥取県水産事務所等へと提言することで、境港産地ブランド化の実現を目指していきたい。

<参考文献>

- Aaker, D. A (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press (邦訳 陶山計介 中田善啓 尾崎久仁博 小林哲訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略－競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社。)
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006) *Marketing Management 12th ed*, Prenticehall (恩蔵直人監修 邦訳 月谷真紀 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』、ピアソン、エデュケーション。)
- 世界銀行レポート (2013) *FISH TO 2030 Prospects for Fisheries and Aquaculture* WORLD BANK REPORT NUMBER 83177-GLB。
- 松隈久昭 (2004) 『水産物のブランド化とマーケティング戦略』白桃書房。
- 松隈久昭 (2009) 『水産物のブランド構築と課題－漁協への意識を中心として』白桃書房。
- 松隈久昭・薄上二郎他編 (2010) 「地域ブランド戦略と雇用創出」白桃書房。

<参考資料>

- 国連食糧農業機関 (2014) 「世界漁業・養殖白書」、pp. 4-10。
- 関アジ関サバ館ホームページ  
(<http://www.sekiajisekisabakan.jp/index.html>; 20150724 閲覧)。
- 統計局ホームページ  
(<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005.html>; 20150724 閲覧)。
- 特許庁ホームページ  
(<http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi.html>; 20150729 閲覧)。
- 農林水産省ホームページ  
([http://maff.go.jp/j/finding/mind/pdf/syokusui\\_\\_24.pdf](http://maff.go.jp/j/finding/mind/pdf/syokusui__24.pdf); 20150724 閲覧)。
- 農林水産省知的財産戦略専門家会議 地域ブランドワーキンググループ (2008) 「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて－地域ブランドワーキンググループ報告書」、pp. 11-16。